

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA *MY LINE POWERED BY GOOGLE*
DE MULLENLOWE SSP3**

**LUIS EDUARDO GARZÓN CARDOZO
WILMER FRANCISCO MACHADO MARTINEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA *MY LINE POWERED BY GOOGLE*
DE MULLENLOWE SSP3**

**LUIS EDUARDO GARZÓN CARDOZO
WILMER FRANCISCO MACHADO MARTINEZ**

**ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO
WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ

2021

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MY LINE POWERED BY
GOOGLE DE MULLEN LOWE SSP3**

Trabajo de Grado para optar al Título de profesional en Mercadeo y Publicidad

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ

2021

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Mauricio Hernández

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación

William Gilberto Delgado Munévar

Asesor Metodológico

William Gilberto Delgado Munévar

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., Día _____ Mes _____ Año _____

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por su amor, trabajo, sacrificio y dedicación en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es de gran orgullo y privilegio ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestro asesor y tutor académico el profesor William Gilberto Delgado Munévar, su guía y paciencia brindada en cada paso, como también sus conocimientos y enseñanzas fueron de gran valor para sacar este proyecto monográfico adelante.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a Carlos Andrés Rodríguez en su momento *Chief Creative Officer* de la agencia MULLENLOWE SSP3.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, por ser el inspirador y darnos la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados: ser profesionales en Mercadeo y Publicidad.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 CONTEXTO DEL PROBLEMA	18
1.2 PREGUNTA INVESTIGATIVA	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 OBJETIVOS	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	23
2.1 Nuevas formas de acceder a internet	25
2.2 Tecnologías de la información y comunicación	27
2.3 Reducción de desigualdades y ODS	28
2.4 Internet, telefonía celular y acceso	29
2.5 Proyecto My Line Powered by Google	31

2.6 Publicidad	32
2.7 Alcance de la campaña	36
3.1 Tipo de investigación.....	39
3.3 Diseño de la investigación	40
3.4 Fuentes de investigación.....	41
3.5 Técnicas de recolección y análisis de información.....	42
3.6 Instrumentos de recolección de información	43
3.7 Procedimiento	44
CAPITULO IV: RESULTADOS	46
4.1 Generalidades de la campaña publicitaria <i>My Line Powered by Google</i>	48
4.2. Análisis de los elementos icónicos y textuales del documento publicitario y sus relaciones estructurales.....	51
4.3 Decodificación de la información persuasiva o connotada	54
4.4 Representación documental	57
CAPITULO V: CONCLUSIONES	59
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Moldy Whopper	34
Figura 2. Campaña Mullenlowe y MinTic.....	37
Figura 3. Target de la campaña.....	50
Figura 4. Dispositivo móvil no inteligente	51
Figura 5. Representación de la campaña My Line Powered by Google.....	52
Figura 6. Relación de las personas con la tecnología modelo de Barthes	55
Figura 7. Información emotiva modelo de Durand.....	56
Figura 8. Imagen destacada de la campaña.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actores relevantes.....	49
Tabla 2. Modelo de Laswell	52
Tabla 3. Modelo de Chávez	53
Tabla 4. Modelo de Barthes.....	54
Tabla 5. Modelo de Durand	55
Tabla 6. Modelo de Ricarte.....	56
Tabla 7. Planilla de representación documental	57

RESUMEN

Acercar a la población marginal de Colombia por medio del asistente de Google fue la razón principal y fundamental para que se generara una campaña publicitaria ganadora del Grand Prix de *innovation* en el festival de Cannes Lions 2018 y otros importantes premios de publicidad. Por esta razón realizar un análisis detallado del proceso creativo desarrollado por la agencia *MullenLowe SSP3* y Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones para dar a conocer la iniciativa de interconexión entre comunidades vulnerables y *My Line Powered by Google* se establece como el principal objetivo del escrito. Para el logro de esta investigación se decidió aplicar un diseño metodológico en donde en primer lugar, se establecen los elementos icónicos y textuales del documento publicitario y sus relaciones estructurales, basándonos en los modelos de comunicación de Lasswell y Chaves, de manera posterior se decodifica la información persuasiva o connotada, presente en los documentos publicitarios, aplicando los modelos propuestos por Barthes, Durand y Ricarte y finalmente se elabora una plantilla de carácter resultado, donde se recojan los datos obtenidos en las fases de análisis y se organizan en campos documentales.

Se concluye que existen grandes posibilidades de continuar estableciendo criterios validos para analizar campañas publicitarias mediante metodologías inclusivas.

Palabras Claves: *My Line powered by Google*, análisis publicitario, conectividad digital, modelos de análisis publicitario, campañas efectivas, Cannes Lions, Grand Prix.

ABSTRACT

Approaching the marginal population of Colombia through the Google assistant was the main and fundamental reason for generating an advertising campaign that won the Grand Prix of innovation at the 2018 Cannes Lions festival and other important advertising awards. For this reason, carrying out a detailed analysis of the creative process developed by the Mullen Lowe SSP3 agency and the Ministry of Information Technologies and Communications to publicize the initiative of interconnection between vulnerable communities and My Line Powered by Google is established as the main objective of the written. To achieve this research, it was decided to apply a methodological design where, first, the iconic and textual elements of the advertising document and their structural relationships are established, based on the communication models of Lasswell and Chaves, later the persuasive or connoted information, present in the advertising documents, applying the models proposed by Barthes, Durand and Ricarte and finally a result template is elaborated, where the data obtained in the analysis phases are collected and organized in documentary fields.

It is concluded that there are great possibilities of continuing to establish valid criteria to analyze advertising campaigns through inclusive methodologies.

KEY WORDS: My Line powered by Google, advertising analysis, digital connectivity, Lasswell model.

INTRODUCCIÓN

Buena parte de las zonas consideradas como secundarias poseen problemas de pobreza, desigualdad de distribución de ingreso y marginalidad (Vera, 2005). En estas zonas remotas el acceso a internet, el empleo de teléfonos inteligentes y el uso de tecnologías de información y comunicación propias de las grandes urbes se consideran como una de la carencia propia del territorio. Una de las formas de combatir la pobreza en los territorios es el uso de la tecnología (Elder, 2014), este es el caso de algunas personas que viven en regiones apartadas de Colombia que poseen las características enunciadas en el párrafo anterior, por esta razón el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación inició una campaña para lograr que bajo el empleo de un teléfono “tradicional” o no inteligente, se pueda realizar una llamada que será atendida por el asistente de voz de Google logrando despejar preguntas, dudas o inquietudes que los habitantes solamente pudieran encontrar en este motor de búsqueda.

Se ha logrado establecer que el uso y empleo de internet en zonas rurales y urbanas marginales genera mejoras en índices educativos y sociales (Velasco, 2004), influencia factores de desarrollo a nivel regional y sociodemográfico (Lera-López, 2009) y se considera una herramienta que establece cambios sociales en un país (Notley, 2015) Por esta razón se plantea como objetivo general de este proyecto analizar la estrategia de la campaña publicitaria “*My Line Powered By Google*” mediante el análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija, se basó en los niveles de lectura propuestos por diferentes profesionales de la semiótica e información y comunicación.

Para ello se analizará a la minucia desde el reto con el anunciante, el ejercicio creativo por parte de la agencia, la promoción y difusión de la campaña, su ejecución y resultados.

Es conveniente hacer un análisis sobre esta campaña, ya que involucra a los conceptos de I+D+I, empresa, Estado y población vulnerable con los conceptos, aportes y teorías que desde la publicidad se desarrollan para llegar a un público objetivo y poder disminuir el objetivo 4 planteado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Así entonces este informe tiene como propósito académico-formativo (no investigativo), brindar un aporte a la sociedad, permitiendo plantear una metodología para el análisis de campañas publicitarias.

Esta investigación está compuesta por VI capítulos, conformados así en el I capítulo se hablará del: contexto del problema, pregunta investigativa, justificación, se plantean los objetivos (General y específicos) a desarrollar. En el II capítulo se habla sobre el marco referencial, donde se identifica y exponen los antecedentes de investigación realizados o definidos del tema de investigación. En el III capítulo se explica la metodología de investigación y los instrumentos de estudio utilizados para ordenar y analizar los datos obtenidos. En el IV capítulo se tienen los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, al igual los aportes positivos que brinda este proyecto en posibles investigaciones futuras. En el V capítulo se halla la conclusión, Dada sobre este magnífico trabajo creativo desarrollado por la agencia, los puntos principales abordados en el trabajo y se comparten los hallazgos más importantes. En el VI capítulo se tienen las recomendaciones planteadas a la luz de los resultados obtenidos, sugerencias de mejoras métodos de estudio a futuras investigaciones.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La reducción de la pobreza ha sido un tema extensamente discutido y analizado por diferentes disciplinas académicas, sin embargo, hasta ahora no se ha encontrado una fórmula mágica para mitigar esta problemática (Rodríguez & Riofrío, 2017). Colombia procedió a generar una campaña publicitaria que tiende a acercar a las comunidades más pobres con el acceso tecnológico de Google como un elemento para contribuir a la disminución de la pobreza.

En 2018 la agencia MULLENLOWE SSP3, la firma desarrollo la campaña My Line, que consistió en el establecimiento del número 6000913 (Google) y la difusión de este número en todas las poblaciones del territorio de Colombia.

En relación con el análisis de la estrategia comunicacional de la campaña “My Line Powered by Google”, probablemente existe un bajo conocimiento a nivel nacional de las características, problema, solución y grupos afectados de manera directa por la aplicación tecnológica que se llevó a cabo en el país. No existe documento público que permita tener un registro de la calidad de la campaña, y su forma de llegar a los públicos objetivo.

El éxito de este dispositivo en la actualidad donde buena parte de la población emplea internet para buscar información, entretenimiento, noticias, entre otras muchas, lleva a generar una reflexión acerca de la razón por la cual esta aplicación no se emplea en la actualidad. Hoy existen millones de personas que no cuentan con acceso a internet, computadores y teléfonos inteligentes, particularmente en Colombia muchas personas de

zonas mayormente vulnerables no cuentan con tecnologías que permitan el acceso a la información.

Si bien la tecnología My Line aprovecha el servidor de voz de Google para que las personas puedan aprovechar desde teléfono análogo la inteligencia artificial y las búsquedas de información en la red, hoy no se tiene en cuenta en Colombia. Por esta razón se hace importante realizar un análisis de la campaña adquirida por el Ministerio de Comunicaciones y Tecnología de Colombia para conocer las características de esta y establecer consideraciones propias que permitan conocer los elementos de éxito de la campaña. Si bien esta campaña se ha considerado internacionalmente como una de las mas importantes en lo que concierne a la innovación ganadora de premios en Cannes Lions 2018, estos fueron: Oro en la categoría *Direct – Use of Mobile*, oro en *Mobile – Social Purpose*, plata en *Brand Experience & Activation* entre otros, su concepto fue abandonado y el proyecto tecnológico no se encuentra activo en el país. Es este el proceso que incentiva a realizar esta investigación.

1.1 CONTEXTO DEL PROBLEMA

“My Line Powered by Google” es una campaña que adelantó la agencia MULLENLOWE SSP3 y que logró hacer que no existiera un solo lugar en Colombia que no tuviera acceso a la información. De acuerdo con los datos, por primera vez en la historia, el 99,3% de la población del país obtuvo acceso a la información disponible en Google Systems. Tener este nivel de penetración en una campaña publicitaria nos hace

realizar una exploración directa de los elementos constitutivos como elemento académico y de discusión de la ciencia.

1.2 PREGUNTA INVESTIGATIVA

¿Cómo analizar la campaña “My Line Powered By Google” a partir del estudio y análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija, a partir de los niveles de lectura propuestos por diferentes profesionales de la semiótica e información y comunicación?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar e identificar el aporte que My Line Powered by Google brindó a estas poblaciones rurales al ofrecer información para su educación y derecho a la información en una sociedad globalizada, utilizando como recurso la sofisticada asistente de Google y sus APIS para mitigar la desinformación de poblaciones olvidadas, se diagnosticará el estado actual de la iniciativa con el fin de plantear mejoras en una idea que tiene impacto global y en la medida de lo posible deberá prevalecer a largo plazo con el apoyo económico del gobierno.

La presente investigación se enfoca en hacer un análisis de la campaña publicitaria My Line Powered By Google ya que dicho proyecto obtuvo 7 premios que permiten catalogarla como una campaña que cumple los objetivos que como objeto

propio de la investigación permite que las personas en los lugares más apartados de Colombia puedan acceder a un recurso de TIC como lo es Google mediante su asistente y buscador. Así, el presente trabajo permitirá mostrar los cambios que la tecnología mediante su robusta arquitectura impulsada por ejercicios creativos, están en la plena capacidad de impactar y cambiar de forma positiva la vida de muchas personas las cuales por diferentes motivos no tienen acceso a la universalidad del conocimiento. Además de ofrecer una mirada integral e imparcial acerca del abandono por parte del gobierno en poblaciones las cuales necesitan demasiado apoyo, impulso y motivación.

Se piensa que mediante el análisis detallado de una campaña publicitaria la cual nació desde una necesidad real en sociedades marginales, esta puede ser implementada y presentar continuidad sin tener como variable pilar la transición de un gobierno a otro, teniendo en cuenta que cuando existe renovación en jefes de estado, muchas veces las campañas e iniciativas se dan por finalizadas no solo por diferencias políticas sino también por intereses gubernamentales. Este trabajo monográfico le permitirá al lector comprender cómo desde un insight se puede cambiar el futuro de todo un país, con el apoyo de un músculo financiero estatal, la participación de una agencia creativa y las ganas de ver una nación tercermundista impulsarse al cambio sociocultural y tecnológico.

Los motivos que nos llevaron a realizar la presente investigación, además de los cuellos de botella tecnológicos y brechas en igualdad social presentes en el país, fue conocer cómo esta idea creativa la cual se hizo famosa no solo por festivales publicitarios, sino por medio de earned media dieron solución a un problema de conectividad real el cual presentan muchas poblaciones apartadas. Para la agencia Mullenlowe SSP3 con apoyo del gobierno nacional en cabeza del ex jefe de estado Juan

Manuel Santos Calderón y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones solventaron la problemática expuesta en el presente documento, mediante la implementación de una línea la cual las personas tendrían acceso en cualquier momento y lugar en todo el territorio nacional. Marcando el número 6000 913 mediante un teléfono no inteligente; se conectaba a la nube y con ayuda del asistente de Google se rompía tal brecha a la información. Una vez conectado el usuario, este podía realizar su consulta verbalmente y el sistema de Google buscaba la información y le respondería en tiempo real. El sistema, que fue lanzado en Colombia en el año 2018, en el primer mes recibió más de 35.000 llamadas y poco a poco se convirtió en un puente de información e inclusión para aquellos colombianos que hasta ese momento no habían podido acceder a toda la información alojada en internet.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Analizar la estrategia de la campaña publicitaria “My Line Powered By Google” mediante el análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija, a través de los niveles de lectura propuestos por diferentes profesionales de la semiótica e información y comunicación.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Establecer los elementos icónicos y textuales del documento publicitario y sus relaciones estructurales, en base a los modelos de comunicación de Lasswell y Chaves.

2. Decodificar la información persuasiva o connotada, presente en los documentos publicitarios, aplicando los modelos propuestos por Barthes, Durand y Ricarte.

3. Elaborar una plantilla de carácter resultado, donde se recojan los datos obtenidos en las fases de análisis y se organizan en campos documentales.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Las áreas rurales son espacios pluriactivos y multifuncionales que aportan valores de un elevado interés para la sociedad. (Francisco Xosé Armas Quintá, Rubén Camilo Lois González, & Xosé Carlos Macía Arce, 2018) esta afirmación focaliza la importancia de la comunidad rural tanto en la economía como en la sociedad, no hay que desmeritar ni subestimar los esfuerzos de los campesinos por más que estos se encuentren en territorios apartados.

¿Cuál es el fin de los medios de comunicación en la sociedad? Si bien es cierto, los medios de comunicación han estado presentes en la sociedad los dos últimos siglos, el fin de estos medios es garantizar la universalidad del conocimiento y la difusión de las noticias veraces, así como lo dice el texto Internet, utopía y panóptico de la sociedad de la información, los medios de comunicación masiva efectivamente se han desempeñado como efectivas palancas históricas del desarrollo cultural de las sociedades de la "Segunda Ola", y es posible considerar a la televisión como uno de los medios de comunicación masiva más importantes de las sociedades de la "Segunda Ola". (Islas, O., & Gutiérrez, F.2004).

La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad presenta un estudio sobre la red de redes, desde diferentes enfoques, en el que Castells vincula a la sociedad informacional con las redes informáticas interactivas. Estas redes, dice el autor, han creado nuevas formas y canales de comunicación, así como modos de desarrollo informacional en los que se conectan la cultura y las fuerzas productivas, estableciendo así nuevas formas de interacción, control y cambios sociales. (Castells, 2009: 25).

Partiendo de las ideas de que Internet (1) emerge de la interacción entre la ciencia y la investigación; (2) fue desarrollado con una arquitectura informática abierta y de libre acceso; (3) fue creado con la pretensión de ser un instrumento de comunicación libre y, (4) es considerado un medio esencial de comunicación, la disponibilidad de Internet no puede limitarse tan solo a unos cuantos sectores, por otro lado su acceso debería ser posible para todos los grupos sociales (Castells, 2009: 25). Si bien la presente reseña anteriormente compartida, explica cómo la red conecta y desconecta de forma selectiva grupos o individuos, regiones incluso países que más que en medio de comunicación es un medio de interacción, que rompe el distanciamiento social, económico y político.

La Plenaria de la Cámara de Representantes aprobó en la segunda presentación del proyecto de Ley que declara a Internet como Servicio Público Esencial y Universal, con la aprobación se busca impulsar el desarrollo y la conectividad de las provincias y regiones más pobres y marginadas necesitadas para lograr hacer un cierre de la brecha digital. (Portafolio.co/economía)

El impacto y cambio que esta realidad está produciendo en la sociedad se extiende a distintos ámbitos, sobre todo en la vida personal, en la comunicación entre las personas y en los procesos de socialización. Internet, el protagonista que conecta a todas las personas y facilita servicios e información de cualquier tipo, a cualquier hora y con acceso libre. (Volpato, S.2016). Con la llegada de estas nuevas tecnologías y nuevas formas de poder acceder a información han permitido un cambio positivo en el ámbito personal y social en cada uno de los individuos que hoy por hoy viven de estas nuevas tecnologías.

El Estado debe garantizar que las comunicaciones sean de acceso para todos (Aguilar, 2015).

2.1 Nuevas formas de acceder a internet

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) se están convirtiendo en un elemento clave en nuestro sistema de educación. Martínez, F., & Prendes, M. P. (2004).

Las ventajas que trae consigo la tecnología en la educación son numerosas, Los alumnos pueden interactuar, jugar y aprender desde diversas plataformas, lo que fortalece el interés de participación durante las clases, Gracias a la tecnología los docentes pueden estar al tanto y atender las necesidades de los alumnos.

De acuerdo con (Pérez, 2004)d: 1) han existido cinco paradigmas tecnológicos que han cambiado el rumbo de la humanidad la Revolución Industrial (1771); 2) la era del vapor y los ferrocarriles (1829); 3) la era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada (1875); 4) la era del petróleo, el automóvil y la producción en masa (1908); y finalmente, 5) la era de la informática y las telecomunicaciones (1971). En esta última, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (tic) han sido el elemento central (Sunkel, 2006) y se han definido como:

Herramientas y procesos para acceder, recuperar, guardar, organizar, manipular, producir, intercambiar y presentar información por medios electrónicos; estos incluyen hardware, software y telecomunicaciones en la forma de computadores y programas tales como aplicaciones multimedia y sistemas de bases de datos.

A partir de los años 70, las tic comenzaron a difundirse y en los 80 hubo un aumento gradual y ascendente en su promoción, la cual fue la base de la sociedad de la información promovida en los 90. El término sociedad de la información fue acuñado a finales de los 60 por (Masuda, 1981) , quien estableció que en las sociedades modernas y avanzadas la generación y transmisión de la información son los principales elementos generadores de riqueza. En tanto que el término “sociedad del conocimiento” fue creado por Drucker en la década de los 90, quien destacó que el conocimiento es el principal factor de riqueza, esta noción fue agregada a la de información, constituyendo así el término Sociedad de la Información y el Conocimiento (sic) (Crovi, 2008).

En la sic esta nueva desigualdad se ha denominado como “brecha digital”, la cual se reconoce como un fenómeno complejo que comprende aspectos políticos, económicos y sociales, y se relaciona íntimamente con problemas estructurales de la sociedad global como la pobreza, la exclusión, el desempleo, la precarización del trabajo, la inequidad en la distribución de la riqueza, además con otras problemáticas que surgen en la sic marcada por la globalización (Reygadas, 2008)

Las TIC posibilitan poner en práctica estrategias comunicativas y educativas para establecer nuevas formas de enseñar y aprender, mediante el empleo de concepciones avanzadas de gestión, en un mundo cada vez más exigente y competitivo, donde no hay cabida para la improvisación, (Bacallao, 2003) Así mismo, las TIC son el resultado de las posibilidades creadas por la humanidad en torno a la digitalización de datos, productos, servicios y procesos y de su transportación a través de diferentes medios, a grandes distancias y en pequeños intervalos de tiempo, de forma confiable, y con relación costo-beneficio nunca antes alcanzadas por el hombre. (Hevia, 2003)

En resumen, las tecnologías de la Información y Comunicación son el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información.

2.2 Tecnologías de la información y comunicación

Agrupan un conjunto de sistemas necesarios para administrar la información, permiten el fácil acceso a una inmensa fuente de información, proporcionan un proceso rápido y fiable de todo tipo de datos, canales de comunicación inmediata, capacidad de almacenamiento, automatización de trabajos, interactividad y la digitalización de toda la información. La revolución tecnológica que vive en la humanidad actualmente es debida en buena parte a los avances significativos en las TIC. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

Esta nueva realidad ha acelerado y expuesto aún más las dificultades de conectividad, en especial para las poblaciones más vulnerables del país; esto ha ocasionado que algunos estudiantes no puedan ponerse en contacto con sus docentes y según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), con la ley 1341 de 2009 y la ley 1978 de 2019, han regulado el derecho a

acceder a Internet, a obtener información veraz e imparcial y al libre desarrollo de la personalidad. (1, s.f.)

2.3 Reducción de desigualdades y ODS

Las Naciones Unidas en su cuarto objetivo de la ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) proponen garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, además de promover para todas oportunidades de aprendizaje durante toda la vida. En medio de esta coyuntura mundial, este objetivo cobra más sentido, a través de la Coalición mundial para la educación COVID-19, una alianza multisectorial de las Naciones Unidas, las Organizaciones de la Sociedad Civil, los medios de comunicación y los medios asociados de Tecnologías de la Información.

Actualmente en nuestro país, miles de personas no cuentan con las herramientas digitales necesarias para atender a diario sus clases; hoy en día, solo el 67% de los estudiantes de 15 años tienen conexión a Internet, 62% acceso a computadora y 29% a un software educativo, como resultado, esta situación puede generar una caída en la calidad de su proceso educativo. Para mitigar esta realidad, la Alcaldía de Bogotá, en su búsqueda de igualdad de oportunidades, está realizando grandes esfuerzos para mejorar la conectividad de las familias de escasos recursos y asegurar así la educación TIC en niños y jóvenes, con la intención de brindar herramientas que posibiliten el desarrollo de esta población. (informemintic, 2019)

Desde la Fundación Telefónica Movistar y otras entidades están comprometidas con la reducción de la brecha digital en Colombia, por eso se ofrece una oferta educativa y diferentes proyectos que le permiten a la población en general fortalecer sus conocimientos, habilidades y destrezas, gracias a las TIC. Se han acompañado los procesos formativos de los docentes que también han tenido un gran papel en la migración de las clases presenciales tradicionales a las nuevas clases virtuales, se ha apoyado con contenidos gratuitos y certificados, para que puedan brindar clases innovadoras y atractivas a sus estudiantes. (Brecha digital y estudiantes, 2020)

El derecho consagrado en el artículo 6o. de la CPEUM es el instrumento que permite a los sujetos buscar y obtener información en posesión de las autoridades. Coria, E. G. C., & Huerta, C. R. (2020). ¿Beneficios que nos brinda la tecnología? En una época en que las nuevas generaciones son nativas digitales, incorporar la tecnología a la educación aporta una serie de beneficios que ayudan a mejorar la eficiencia y la productividad en el aula, y fuera de ella ya que el derecho a obtener información, y gracias a los avances tecnológicos está al alcance de toda persona que desee informarse.

2.4 Internet, telefonía celular y acceso

Partiendo de las ideas de que Internet emerge de la interacción entre la ciencia y la investigación; fue desarrollado con una arquitectura informática abierta y de libre acceso; fue creado con la pretensión de ser un instrumento de comunicación libre y, es considerado un medio esencial de comunicación, la disponibilidad de Internet no puede

limitarse tan solo a unos cuantos sectores, lo importante es que su acceso debería ser posible para todos los grupos sociales. (Casillas, M. G. A. 2017)

Los españoles han convertido al móvil en el auténtico rey de la tecnología, desbancando a los demás dispositivos. Según el informe La Sociedad de la Información en España, presentado ayer por la Fundación Telefónica, el 88,3% de los usuarios accede a la Red a través del teléfono, por delante del 78,2% que lo hace por medio del ordenador. Un 87% de todos los teléfonos móviles en nuestro país ya son smartphones, en los que a lo largo del año pasado se descargaron diariamente 3,8 millones de aplicaciones. En cuanto al acceso a Internet, un millón más de españoles entraron a la Red durante 2015, principalmente para consultar el correo electrónico (81,5%), leer noticias (78,6%), buscar información sobre bienes y servicios (69,6%) y consumir vídeos, películas y música (67,5%) (Lantigua, I. F. 2016, Apr 05)

Si bien los celulares o dispositivos móviles son los más usados en la actualidad, ya que facilitan la conectividad instantánea al igual su uso es más cómodo y divertido al momento de utilizarlo ya sea principalmente, para mirar videos cortos como historias o publicaciones en vivo, mensajería instantánea como WhatsApp. Facilitando poder realizar otras actividades mientras estás conectada e informada al mismo tiempo.

Desde el lado del gobierno y tras la dura situación vivida por la pandemia sirvió para darnos cuenta de la real importancia que tiene Internet en el desarrollo de muchas de nuestras actividades diarias, laborales, educativas, de salud, la cual nos tomó por sorpresa ya que todas las empresas no estaban preparadas ni contaban con medios digitales necesarios para seguir sus labores diarias y empresariales, por lo que se ha convertido en un factor determinante, derechos fundamentales como la educación, la

salud y el mismo derecho al acceso a información, decretado como un derecho universal.(portafolio.co)

La utilización de los teléfonos móviles ha tenido un crecimiento exorbitante a nivel mundial. De todos estos usuarios un grupo importante poseen un teléfono móvil inteligente (Smartphone), que son dispositivos con capacidades y funcionalidades similares a las de los ordenadores personales, pero con el valor agregado de la movilidad. Estos equipos son usados para actividades propias de la comunicación pero también para el ocio, debido a las funciones multimedia que incorporan (audio, vídeo, fotografía, etc.) y al permitir acceder a los recursos de la Web 2.0. (García-Peñalvo, F. J & Conde González, M. Á. 2016) A pesar de los avances que nos trae estas nuevas tecnologías, aún existen personas que no cuentan con el medio para poder acceder a ella, y hacer de esta su medio principal de información y de aprendizaje.

2.5 Proyecto My Line Powered by Google

Uno de los proyectos más innovadores e interesantes en los últimos años se llama My Line y es básicamente una forma de ofrecer acceso a *Google Assistant* y al buscador de *Google* (y por ende a toda la información que hay en el internet) a aquellos que no tienen conexión a internet por medio de un número fijo al que cualquiera puede llamar desde un teléfono fijo o móvil, incluso desde un celular tipo “flecha” como les conoce en Colombia.

Una vez conectado, el usuario puede hacer la consulta verbalmente y el sistema de Google buscará la información y la responderá de la misma forma. El sistema, que

fue lanzado en Colombia en el año 2018 en el primer mes recibió más de 35,000 llamadas y poco a poco se convierte en un puente de información e inclusión para aquellos colombianos que hasta ahora no habían podido acceder al poder que ofrece la información y la tecnología. Con solo marcar al (031) 600 0913 e interactuar con Google Assistant, en español, usando su voz de una manera nativa.

Este es el tipo de proyectos que cierra las brechas del analfabetismo digital y crea puentes para llevar el conocimiento a todos los rincones del planeta.

2.6 Publicidad

Si bien la industria publicitaria cuenta con grandes referentes a nivel global comprendidas en holdings y desplegadas en agencias de publicidad, los anunciantes ponen en las manos de los mejores creativos publicitarios sus marcas y por ende sus *goodwill*.

Hoy en día los anunciantes y el mundo cuentan con las siguientes agencias de publicidad:

El holding de WPP está integrado por:

- Geometry
- Ogilvy & Mather fundada por David Ogilvy.
- Grey
- VMLY&R (Fusión de VML y Young & Rubicam)
- Wunderman Thompson (Fusión entre Wunderman y J. Walter Thompson)
- David Agency

Por su parte el holding Omnicom Group comprende:

- BBDO. (En la oficina de Bogotá, Sancho BBDO)
- DDB
- TBWA

Interpublic Group con casa matriz en EE.UU posee:

- FCB
- IPG MediaBrands
- McCann Worldgroup
- Mullenlowe Group
- HUGE
- R/GA

Publicis Groupe tiene las siguientes agencias subsidiarias:

- Bartle Bogle Hegarty (BBH)
- Leo Burnett Worldwide
- Publicis
- Saatchi & Saatchi

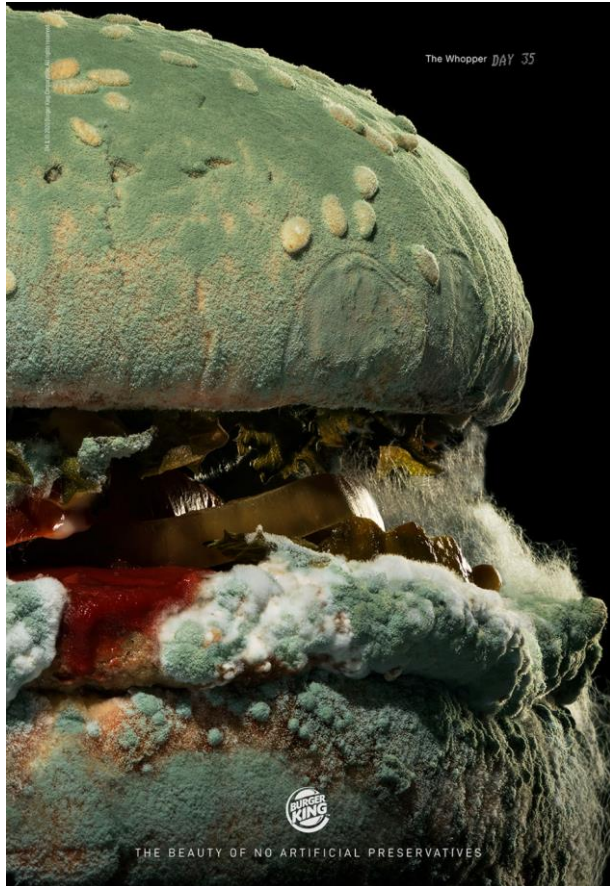
Por último, se encuentra el holding Havas con sus dos divisiones operativas, Havas Creative Groupe y Havas Media Group.

Es claro que las anteriores agencias son de renombre global, no obstante, también existen agencias creativas independientes y en el caso de Colombia se encuentran creativos que han logrado llevar la comunicación a otro nivel, este es el caso de Fantástica, la agencia independiente del año en los premios P&M 2020. En conclusión, la creatividad abunda desde holdings hasta agencias con menos de 10 empleados, desde el lado creativo siempre se buscarán marcas que reten, que saquen al equipo de su zona

de confort, pero lo más importante que impacten de forma positiva la vida y existencia de las personas. Las marcas no son de sus dueños, son de las personas.

Lo realmente especial de la publicidad es que no tiene cánones establecidos, si bien desde la academia se instruye a los creativos con fundamentos, buenas prácticas y casos de éxito de la industria, en ese mundo no hay nada escrito. Un claro ejemplo puede ser David Agency Miami, que posterior a su campaña “Moldy Whopper” con su anunciante Burger King, establecieron antes y un después, un precedente e hito publicitario. ¿A quién se le ocurriría mostrarle al mundo una hamburguesa podrida? Bien, la premisa de esta marca “*The beauty of no artificial preservatives*” puso, como es costumbre, a Burger King en boca de todos con una comunicación atrevida pero a su vez disruptiva. El año pasado, Moldy Whopper (Figura 1) ganó el *best show* en *One Show* 2020, *black pencil* en D&AD 2020 y el santo grial publicitario en 2021, en el Festival de Cannes Lion, se llevó el Grand Prix en la categoría *Outdoor*.

Figura 1 Moldy Whopper



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/92729827/Burger-King-Moldy-Whopper-Integrated>

2.7 Alcance de la campaña

La campaña se referencia en diferentes espacios virtuales (Figura 2) como una practica importantes de uso de tecnologías de la comunicación, internet y acceso a la información en Colombia.

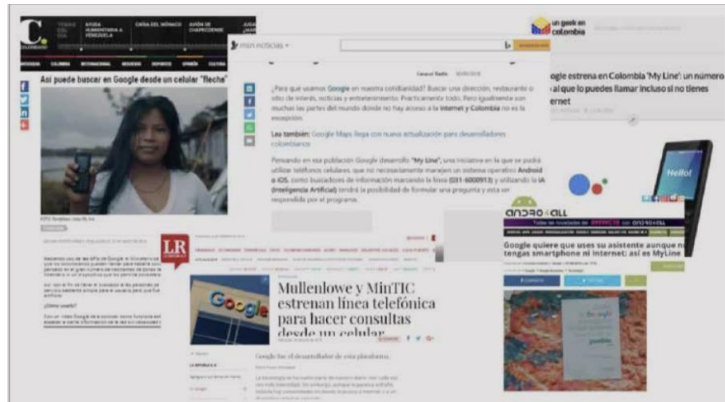
Teniendo en cuenta que Colombia es un país de 50 millones de habitantes, sin embargo, existe un 90% que pertenece a la población rural. Por otra parte 1/3 de la nación permanece en gran parte sin descubrir y tener acceso a las TICS debido a la guerra. 16 millones de personas respectivamente.

A pesar de que Colombia hoy tiene la penetración de internet más alta en su historia con un 60%, muchas personas aún no pueden acceder a ella debido a su ubicación geográfica.

Según lo indica el informe de resultados por parte de la agencia *Mullenlowe* SSP3, Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones y *Venture Beat*, estos son los resultados cualitativos y cuantitativos que arrojó la campaña:

- My Line ha sido aclamada como simple, pero brillante.
- **Los colombianos que usaron My Line:** en los dos primeros meses se recibieron más de 35.000 llamadas.
- **Cobertura magnificada:** la cobertura de prensa colombiana / global, online y de PR se extendió por todo el mundo.

Figura 2. Campaña Mullenlowe y MinTic



Fuente: presentación de resultados agencia Mullenlowe SSP3

- Tor Myhren, vicepresidente de comunicaciones y marketing de *Apple* señaló:
 “Esas son las mejores ideas, simples, escalables y tienen un impacto muy profundo en la vida humana”.
- **Sostenibilidad e impacto en el planeta:** My Line Powered By Google se está ofreciendo a otras comunidades y países como: fundaciones que trabajan con personas invidentes, la Universidad Nacional de Colombia en un proyecto para acercar a las comunidades indígenas a la tecnología moderna, empresas que ayudan a inmigrantes venezolanos en Colombia para adaptarse a un nuevo país y en Uganda siendo este un país que enfrenta problemas similares con el acceso a Internet y tecnologías 3G.
- **Todos conectados:** al mitigar la brecha entre la tecnología 2G Y 3G, el 99,3% de los colombianos pueden y están en la capacidad de acceder a la información de *Google Systems* a través de sus teléfonos celulares no inteligentes.

- My line tiene un potencial de crecimiento virtualmente ilimitado; la ambición a largo plazo es globalizar la iniciativa, mediante llamadas ilimitadas desde cualquier país y en todos los idiomas. (MinTic y Venture Beat, 2018).

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es un estudio de análisis, evaluativo e interpretativo. Un estudio de análisis se caracteriza por investigar, detallar e indagar todos y cada uno de los factores que fueron partícipes a la hora de establecer, en este caso, un ejercicio creativo de índole publicitario que empezó desde la entrega de un *brief* por parte del cliente, el ejercicio creativo desde de la agencia, ejecución, desarrollo, materialización y resultados de la idea, siendo este un trabajo sinérgico de Mullenlowe SSP3 y su anunciante. La investigación evaluativa sustenta y soporta el éxito de la campaña y sus *outcomes* y posibles *outputs* partiendo desde la creencia popular de la industria publicitaria en la que una campaña debe trascender fronteras e impactar de forma positiva y significativa a determinado segmento para la cual fue precisamente creada.

Por último pero no menos importante, la investigación interpretativa resuelve mediante la *data* proporcionada por la agencia en mención, cómo un número determinado de población en una zona en específico del país, acompañada de problemáticas sociales tales como la pobreza, dificultad de acceso a la educación, ausencia de nuevas tecnologías y oportunidades prácticamente inexistentes, pueden ser la mezcla imprescindible para un caos social el cual repercute de forma inmediata en la

prosperidad y desarrollo de una nación, pero que con pequeñas acciones como lo es esta iniciativa, puede aportar un grano de arena en el progreso de un país.

3.2 Enfoque de investigación

La naturaleza de la presente investigación tiene bases tanto cuantitativas como cualitativas, en razón de analizar a profundidad la problemática sustentada por parte del gobierno de Juan Manuel Santos Calderón, el entendimiento de los procesos que se realizaron internamente en la agencia para solventar dicha problemática y el resultado que impactó a las personas que se estaban perdiendo el acceso a la universalidad del conocimiento por medio de un motor de búsqueda global.

3.3 Diseño de la investigación

La monografía presentada cuenta con los siguientes ítems a resaltar, siendo estos parte inequívoca de la campaña:

1. Formulación y planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica y documental.
3. Elaboración de la matriz de variables
4. Redacción del objetivo general y objetivos específicos.
5. Redacción de las interrogantes.
6. Caracterización y selección de las fuentes de información.

7. Selección de las técnicas de investigación
8. Construcción y selección de los instrumentos de investigación.
9. Investigación documental.
10. Procesamiento de los datos de la investigación
11. Análisis de la información recolectada a través de las investigaciones documentales respectivamente.
12. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
13. Presentación del Informe de Investigación.

3.4 Fuentes de investigación

Las fuentes que fueron empleadas para la elaboración y ejecución de este trabajo monográfico fueron:

Fuentes primarias: En la parte inicial se cuenta con la asesoría de Carlos Andrés Rodríguez siendo este el *Chief Creative Officer* de Mullenlowe SPP3 quien estuvo presente en operaciones con la agencia por más de una década, ahora y continuando con su crecimiento profesional en la industria, es el nuevo *Chief Creative Officer* de DAVID Bogotá, agencia que fue fundada en enero del presente año en la capital de Colombia, filial a WPP (WPP, 2017) y reconocida como la agencia del año en los D&AD awards 2020.

Fuentes secundarias: Se tomó como guía festivales de la industria tales como: Cannes, The one club, Ojo de Iberoamérica, Festival el Dorado, FIAP, Clio Awards y D&AD, siendo estos parte fundamental en el *scouting* publicitario y periodístico de la

campana *My line powered by Google*, además de la campana que está publicada en Behance por parte de todo el equipo creativo.

3.5 Técnicas de recolección y análisis de información

Para este trabajo se empleará el modelo para el análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija (Díaz, 2015) el que sirve de referencia y ayuda para el análisis de la campana publicitaria. Para su elaboraci3n se ha basado en la literatura analizada.

En los documentos visuales coexisten dos tipos de informaci3n: denotativa y connotativa (Eco, 2000: 93-96). Los documentos publicitarios basan su estrategia de comunicaci3n, en una doble informaci3n, denotada y connotada, que debe ser analizada respectivamente, para poder representar documentalmente a esta tipología documental. Se propone una fase de lectura basada en dos niveles de análisis: identificativo e interpretativo, de donde se obtienen los datos necesarios para metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos. Una representaci3n documental completa, que facilite su acceso y difusi3n, siempre orientado a una futura recuperaci3n. La aportaci3n del trabajo reside en los campos que se asignan a cada análisis para conseguir nuestro objetivo.

3.6 Materiales y métodos

La investigación consta de dos fases:

En primer momento se obtuvo un contacto vía meet con el Chief Creative Officer de Mullenlowe SSP3 quien señaló que la campaña en mención fue Grand Prix en la categoría de innovación en el festival de *Cannes Lions* para el año 2018, sin lugar a dudas el festival más icónico de toda la industria, además de los premios globales en publicidad como *D&AD*, *The One Show* y *Clio Awards*.

My Line ha sido aclamado como simple pero a su vez brillante, los colombianos usaron la línea en un periodo de dos meses en donde se recibieron más de 35.000 llamadas. Esta es una idea que por lo general la gente se pregunta “¿Cómo nadie ha hecho esto antes?” y bajo todo pronóstico fue un total éxito.

Al acercar la brecha entre 2G y 3G el 99.3% de los colombianos pudieron acceder a la información de *Google Systems* a través de teléfonos no inteligentes. My line tiene un potencial de crecimiento virtual e ilimitado, la ambición desde el anunciante y la agencia es lanzar de forma global esta iniciativa para realizar un efecto de globalización en la sociedad. Google por su parte, compró el proyecto en la India, garantizando así un impacto eficaz en la población mundial mediante el acceso de tecnologías a muy bajo costo.

En segundo lugar se realizó un análisis documental de la estrategia utilizada para la campaña publicitaria a partir de modelos contemporáneos de análisis publicitario y se realizó una entrevista semiestructurada realizada a Carlos Andrés Rodríguez, persona

encargada de liderar el proyecto de la campaña publicitaria *My Line Powered By Google*. Para esto, se diseñó el protocolo de análisis, la guía de entrevista y el cuestionario sobre el paso a paso de la estrategia creativa utilizada para el desarrollo de la campaña, resultados alcanzados, beneficios obtenidos en todas estas poblaciones vulnerables, (Niños, y familias). Tipo de Investigación: Investigación documental. Fuentes de Información: Para la investigación documental se solicitaron los informes ejecutivos, presentación del proceso de la campaña, datos y mediciones de los resultados obtenidos.

3.7 Procedimiento

En el presente proyecto de investigación se plantearon tres objetivos específicos, sobre la base de cada objetivo se plantearon interrogantes que nos brindaran información detallada de toda la estrategia de la campaña, cada uno de los cuales se responden con base a los resultados de La investigación, tanto documental, como informativa(entrevista). A continuación, se define el tipo de investigación, la fuente de información, las técnicas e instrumentos de investigación, según interrogantes. ¿Análisis documental de la estrategia utilizada en la campaña publicitaria *My Line Powered By Google*? El método de La investigación será cuantitativa y cualitativo:

En la parte cualitativa de observación de información de datos no numéricos. Se analiza a profundidad la entrevista obtenida, Carlos Andrés Rodríguez siendo este el *Chief Creative Officer* de *Mullenlowe SSP3* el cual estuvo presente en la dirección de la campaña. En la parte cuantitativa se analizan los datos numéricos, cambios, alcance y

comportamiento de la línea telefónica, My Line Powered By Google, la cual pudo llevar el internet a todos los rincones del país en el año 2018.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Este trabajo permitió analizar el desarrollo de la campaña publicitaria My Line Powered By Google. Desde aquí se logra describir cómo los usuarios están y cómo se califican y movilizan en una agencia de publicidad. Esta investigación contribuye al creciente cuerpo de literatura que explora las prácticas, los conocimientos y los dispositivos ordinarios de marketing y publicidad. Para establecer los resultados de esta investigación se realiza un desempaquetado y análisis del aspecto particular del trabajo publicitario de rutina, que es la producción y circulación de información sobre los consumidores en las agencias de publicidad.

Producir *insight* implica realizar un tipo particular de calificación del usuario que se relaciona con dos procesos específicos. En primer lugar, se describen estas prácticas en términos de un extenso proceso de mediación que implica el despliegue de definiciones progresivas de productos y consumidores que pasan por diferentes actores de la agencia y a través del cual se conectan producción y consumo en el espacio muy local y específico de la publicidad. Agencia. En segundo lugar, se sostiene que este proceso de mediación va de la mano de un proceso de 'depuración' que implica realizar una versión específica del consumidor alineada con un trabajo publicitario creativo. Además, se describe cómo este proceso implica considerar algunas cualidades y descripciones específicas del usuario (principalmente interpretaciones sobre posibles conexiones entre bienes y consumidores) y dejar otras a un lado. Se identifica esta última operación como un tipo particular de cálculo cultural.

My Line Powered By Google, un proyecto de innovación social y tecnológica de la agencia creativa *MullenLowe SSP3*, esta campaña, para Google y el Ministerio de

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min Tic) fue la gran ganadora del Festival Cannes Lions, realizado en Francia del 18 al 22 de junio del año 2018 obtuvo el Grand Prix en tecnología innovadora, el mayor reconocimiento que el festival otorga a las agencias que se destacan en creatividad, publicidad y comunicación en diferentes proyectos.

The One Show es la entrega de premios más prestigiosa del mundo en publicidad, diseño y marketing digital, ha sido considerado como uno de los principales premios de la industria creativa. *The One Show* tiene como objetivo premiar las ideas más innovadoras, creadas por algunas de las mentes más notables en creatividad, en esta la campaña *My Line* fue premiada con oro en esta disciplina.

My line se alzó con el máximo galardón, llevando el gran ojo y oro (Argentina) *MullenLowe SSP3* para el Programa Vive Digital del Ministerio De Tecnología Y Comunicaciones De Colombia, que significa un gran avance en la democratización de la tecnología, ya que permite el acceso desde cualquier celular en el país al asistente de Google con un simple llamado.

La agencia *MullenLowe SSP3* fue premiada también en el Festival el Dorado realizado en Colombia, con oro en la categoría de innovación con su campaña *My Line Powered By Google*.

La edición número 49 del Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP 2018) dejó como ganador *MullenLowe SSP3* ganó Grand Prix por la campaña *My Line*, realizada para el Min TIC, que se destacó entre los principales Anunciantes del año.

En los *Clio Awards 2018 'My Line'* fue presentada para el Ministerio de Comunicaciones y Tecnología de Colombia por *MullenLowe SSP3*, ganadora en la categoría de innovación media.

D&AD realizado en Inglaterra, otorga El premio más prestigioso del mundo a la excelencia creativa en diseño y publicidad, la agencia *Mullenlowe SSP3* se lleva el Lápiz de grafito por su excelencia en la idea creativa de la campaña de My Line Powered By Google.

4.1 Generalidades de la campaña publicitaria *My Line Powered by Google*

Esta campaña fue realizada en el año 2018, Carlos Andrés Rodríguez CCO de la firma MullenLowe SSP3, respecto a la campaña estableció:

“Cuando se tuvo la oportunidad de validar la funcionalidad de la línea con el entonces jefe de estado Juan Manuel Santos Calderón, la prueba fue todo un éxito; el Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el ministro David Luna, cumplieron una meta titánica, llevando Internet al 100% de los municipios en Colombia. El *insight* para esta campaña es que todas las personas cuentan con una línea fija, pero ¿Cómo llevar el internet por medio de celulares no inteligentes a toda la población colombiana? Ese fue el reto que llevaron a la agencia y que claramente se logró comunicar por medio de esta iniciativa tecnológica, en resumen, se les da mérito y reconocimiento a las mentes creativas detrás de este proyecto”.

Para la elección de la campaña publicitaria, se utilizó como criterio principal, el que tuviera gran cantidad de información denotada y connotada, e información textual.

Bajo el contexto de la campaña publicitaria My Line Powered By Google, los actores relevantes de la misma fueron analizados y sus resultados se encuentran en la tabla 1.

Tabla 1. Actores relevantes

Emisor – Mullenlowe SSP3, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic)
Producto – <i>My Line Powered By Google</i>
Agencia Publicitaria – <i>MULLENLOWE SSP3</i>
País – Colombia
Categoría Publicitaria
Fecha de Realización – junio/2018
CEO: Francisco Samper
CCO: Carlos Andrés Rodríguez
Director General de Negocio: Juan Pablo García
Director Creativo: Juan Pablo Maldonado / Camilo Jiménez
Director de Arte: Mario Mendoza / Víctor Rodríguez
Productor: Diego Cano
Editor: Jonathan Bolívar
Ingeniero de Sonido: Camilo Medina
Director (Productora Macarena): Miguel Herrera

Senior Software Enginner (Cainkade): Andrés Pachón
Senior Software Morris (Cainkade): Ammon Morris

Fuente: Autores

El público objetivo o *target* (Figura 1) al cual va dirigida la campaña en mención, son personas en condición de vulnerabilidad, personas que cuentan con bajos ingresos. En su gran mayoría no tuvieron la posibilidad de acceder a una educación de carácter básica primaria, básica secundaria y universitaria; por otra parte, pertenecen a un municipio rural, apartado y muchas veces olvidado por el estado, el acceso a la universalidad del conocimiento por medio de motores de búsqueda digitales e internet hacen que no vayan al mismo ritmo de desarrollo y avance tecnológico el cual sí está presente en grandes metrópolis del país.

Figura 3. Target de la campaña.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=z7M3CDC25IE>

Buena parte de la telefonía móvil en los lugares pobres y vulnerables de la geografía de Colombia se realiza mediante dispositivos móviles no inteligentes (Figura 2), que

marcan el paso de la telefonía 1G (telefonía de voz) al desarrollo de una serie de protocolos se mejora el manejo de las llamadas y se introduce un servicio adicional al de la voz, el servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service*, por sus siglas en inglés). Su funcionamiento se basa en canales lógicos que permiten tanto la transmisión de voz como de datos, y es el hardware necesario para la tecnología My Line.

Figura 4. Dispositivo móvil no inteligente



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/67876645/My-Line>

4.2. Análisis de los elementos icónicos y textuales del documento publicitario y sus relaciones estructurales

Para realizar el análisis de contenidos se han tenido en cuenta los modelos de Lasswell (1948) y modelo de Chávez (1989). Mediante la aplicación de estos modelos se logra obtener una tipología informativa que se caracteriza por establecer un análisis denotativo de los elementos icónicos que se representan en la campaña *My Line Powered by Google*.

Figura 5. Representación de la campaña My Line Powered by Google



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/67876645/My-Line>

El modelo de Lasswell se conoce como la técnica que se utiliza para establecer el análisis de comunicación visual entre el emisor y receptor. Para generar el análisis de estructura y contenido de la campaña publicitaria, se empleó los 5 Wh interrogantes: (i) Who (says); (ii) What (in); (iii) Which (channel to); (iv) Whom (with) y (v) What (effects). Así de esta manera se logra reconocer la información clave que compone la estructura de la campaña publicitar en mención (tabla 2).

Tabla 2. Modelo de Laswell

MODELO DE LASSWELL	
QUIEN	El emisor es la Agencia publicitaria, Mullenlowe SSP3 de la mano del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min Tic), la campaña My Line powered by google consistió en la implementación de una línea telefónica móvil, (6000913) donde My Line aprovecha la tecnología del ya conocido asistente de voz de Google que con solo marcar al número fijo desde cualquier teléfono móvil pudiera tener acceso a información(internet) trata de un enlace que pone la inteligencia artificial y las búsquedas al alcance de todos aquellos que no cuentan con una computadora o un smartphone, las personas solo deben marcar al número, hacer su consulta y el asistente de google procesa el mensaje para emitir una respuesta adecuada.

QUÉ	Cómo acercar a las personas de estas regiones a toda esa información de la que se están perdiendo, para Google la mejor solución fue con la implementación de una línea telefónica terrestre a la cual las personas pueden acceder llamando sin importar la hora o su dispositivo.
POR QUÉ	Fue una estrategia publicitaria la cual fue difundida por parte de la agencia de publicidad, en todos los medios y canales de comunicación digitales (360).
A QUIÉN	Esta campaña surge como solución a la ausencia de información digital en zonas remotas y vulnerables de Colombia. El Ministerio de Comunicaciones y Tecnología del país advirtió que, allí donde no ha llegado la conexión a internet ni los teléfonos inteligentes a estas poblaciones marginales se está perdiendo el derecho fundamental a la información y educación en pleno siglo XXI.
CON QUÉ EFECTO	Este proyecto permitió que el 99,3 por ciento de la población colombiana por primera vez tuviera acceso a la información alojada en Google, una cifra histórica, pues facilita conseguir datos desde territorios sin conexión, es importante no solo para las personas que viven en lugares remotos, sin acceso a la tecnología, también funciona para personas con discapacidad visual o para aquellas que no sepan leer.

Fuente: Los autores

El Modelo de Chávez, durante el proceso de análisis se tiene que detectar la función que la imagen desempeña, con el fin de traducir su contenido semántico a descriptores en su representación documental, desde este método se establece la función informativa de la campaña (tabla 3).

Tabla 3. Modelo de Chávez

MODELO CHAVEZ	
FUNCIÓN INFORMATIVA	La campaña se crea con el fin de conectar a todas las poblaciones que se encuentran ubicadas en lugares recónditos de Colombia, el Ministerio de las TIC, con el apoyo del Mullenlowe, le apostó a una línea telefónica que brinde los mismos servicios que ofrece un buscador como Google en la web.

Fuente: Los autores

4.3 Decodificación de la información persuasiva o connotada

Análisis interpretativo – La tipología informativa de esta fase se caracteriza por un análisis connotativo de los elementos icónicos representados. Se establece una descodificación del documento visual, interpretando la simbología y la retórica visual, obteniendo una información, mayoritariamente, connotada del discurso.

El Modelo de Barthes (tabla 4), es un fenómeno conformado por todas las formas sociales de decir algo sobre un tema u objeto de interés social, los cuales pueden partir de una realidad material o tangible o referir a concepciones abstractas (Barthes, 2005). El discurso, entonces, se convierte en una elaboración de pequeños lenguajes colectivos llenos de estereotipos, de los objetos o imágenes que forman parte del discurso.

Tabla 4. Modelo de Barthes

MODELO DE BARTHES	
OBJETO	Campana fue dirigida a un target amplio, hombres, mujeres y niñas y niños cada una representante de un sitio vulnerables del país (Colombia) el teléfono móvil es la única imagen icónica, la cual representa ese enlace y futura relación de estas personas con la tecnología a la cual por medio de este pequeño dispositivo a partir de ese momento tendrían acceso a toda la información disponible en Google.
POSE	Las personas presentes en esa pieza gráfica, pertenecientes a diferentes zonas marginales y vulnerables, se encuentran en una posición cómoda; se observa su expresión facial sonriente simbolizando, felicidad, confianza y compromiso.

Fuente: Los autores

El modelo de Barthes se nutre para su estudio en el estudio de las personas presentes en la pieza publicitaria (Figura 6).

Figura 6. Relación de las personas con la tecnología modelo de Barthes



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/67876645/My-Line>

El Modelo de Durand (tabla 5) se analiza el desarrollo de los documentos visuales, en los documentos publicitarios mediante la aplicación de este modelo se obtiene la información emotiva, simbólica y sentimental derivada del uso de la retórica.

Tabla 5. Modelo de Durand

MODELO DE DURAND	
REPETICIÓN	La pieza de publicidad hace referencia a una figura retórica de adjunción o adicción. En las diferentes imágenes se resalta la repetición del elemento icónico teléfono móvil, la cual es una repetición basada en una identidad de contenido, representa la solución de comunicación simbolizando el compromiso de atención y responsabilidad con todas estas familias vulnerables, y ajenas a la tecnología.

Fuente: Los autores

Comentado [WDM1]: Al final de cuadro muestra foto de la campaña donde muestre el teléfono móvil como parte de la campaña

La información emotiva se traslada a los documentos visuales, la retorica que se establece en la campaña y la forma como se muestra el teléfono como instrumentos de acceso a la información (Figura 7).

Figura 7. Información emotiva modelo de Durand



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/67876645/My-Line>

El Modelo de Ricarte (tabla 6) nos habla de las funciones retóricas del lenguaje publicitario afirmando o explicando que en el mensaje publicitario se pueden identificar dos grados de persuasión retórica.

Tabla 6. Modelo de Ricarte

MODELO RICARTE	
<div> <div> FUNCIÓN APELATIVA CONNOTATIVA </div> <div>O</div> </div>	El teléfono móvil es la única figura icónica, donde se puede entender que la tecnología se ha vuelto parte de nuestro diario vivir cada vez con más intensidad, Sin embargo, aunque le parezca extraño, todavía hay comunidades en donde el acceso a Internet o a un dispositivo móvil es casi nulo. Creando una conexión positiva con cada una de las personas que interactúan con la línea de Google con el fin de conectar a las poblaciones que se encuentran ubicadas en lugares recónditos de Colombia, representando la solución al problema planteado en la primera parte textual.

Fuente: Los autores

4.4 Representación documental

Representación documental – se elaboró una planilla que tiene como objetivo establecer la representación documental de la campaña publicitaria. En esta planilla (tabla 7) se organiza la información, denotativa y connotativa, identificada e interpretada, respectivamente, en las fases de análisis, realizadas anteriormente.

Tabla 7. Planilla de representación documental

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL	
EMISOR	Mullenlowe SSP3, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min Tic)
DOCUMENTO PUBLICITARIO/CATEGORÍA	Campaña publicitaria con énfasis en innovación
MEDIO DE DIFUSIÓN	Digital, ATL: spots en televisión regional, OOH, sistemas de altavoces que atraviesan pueblos reproduciendo anuncios de radio, promotores puerta a puerta enseñando a las personas sobre cómo usar la línea y posters.
DIREC/URL	https://www.mullenlowessp3.com/our-work/my-line/
SLOGAN	Powered By Google
RESUMEN	Muchas personas en diferentes regiones de Colombia aún no tienen acceso a Internet o teléfonos inteligentes, debido a su remota ubicación geográfica. Es por eso que se creó MY LINE Powered By Google, un teléfono fijo tradicional al que la gente puede llamar sin importar el momento, el lugar o el dispositivo. Lo único que deben hacer es llamar al 6000913 y preguntar lo que quieran. En segundos, My Line recibe la respuesta y se la responde por teléfono a la persona que llama.
CATEG/INFORMATIVA	Persuasiva
MENSAJE INFORMATIVO IMAGEN	Marca 6000913 y pregunta lo que quieras sobre fútbol - Marca 6000913 y pregunta lo que quieras sobre recetas de cocina - Marca 6000 913 y pregunta lo que quieras sobre la tarea de tu hijo.
FUNCIÓN TEXTO/IMAGEN	Apelativa / Connotativa
MENSAJE INFORMATIVO TEXTO/IMAGEN	Los posters invitan a la gente a usar la línea.
DESCRIPTORES TEMATICOS REFERENCIALES	N/A
TEMÁTICOS REFERENCIALES	NO Responsabilidad, compromiso, prosperidad, estabilidad y futuro.

ONOMÁSTICOS	Google.
TOPOGRÁFICOS	Rural, campo, pueblo, arboleda, montaña.
CRONOLÓGICOS	Primavera, verano.
DE FORMA	ATL, BTL, OOH, Digital, WOM.

Fuente: Los autores

Finalmente, se afirma que en cierta forma esta campaña logró hacer que no existiera un solo lugar en Colombia que no tuviera acceso a la información (Marca 20, 2021). De acuerdo a la empresa que generó la campaña, por primera vez en la historia mas del 90% de la población de Colombia tuvo acceso a la información disponible en Google Systems, y uno de los temas de actualidad mas consultados fue el futbol (Figura 8).

Figura 8. Imagen destacada de la campaña



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/67876645/My-Line>

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Se cumplieron los objetivos específicos de la investigación a lo largo del desarrollo del proyecto, los cuales consistían en analizar a profundidad el reto publicitario desde el objetivo de comunicación hasta el *insight*, analizar el contexto con el fin de identificar el concepto para de esta forma sustentar el racional creativo, y por último pero no menos importante, explicar la idea de campaña la cual se usó para el desarrollo de la misma, lo valioso de este trabajo investigativo es rescatar el talento publicitario colombiano y de una u otra forma publicitar en líneas con fundamentos investigativos, cómo una iniciativa tan efectiva puede presentar continuidad en el país independientemente del presidente de turno, finalmente, debe primar los intereses de la sociedad y su desarrollo en pro de mitigar o quizá eliminar las altas tasas de pobreza.

Lo que se buscó principalmente con esta monografía es darle la suficiente importancia y relevancia al insight, a la columna vertebral de una campaña publicitaria, la base de todo salto creativo, el gran hallazgo que, mediante un equipo creativo preparado puede tener resultados magníficos frente a la sociedad.

Uno de los aspectos más importantes a considerar en este trabajo es el goodwill que ha construido a través de los años la agencia Mullenlowe SSP3, mediante su equipo creativo, de cuentas, su CEO Francisco Samper y sus anunciantes.

El documento expone y sustenta la efectividad de la campaña, no solo por su *earned media*, también por los premios ganados en la industria publicitaria del tamaño, importancia, magnitud y nivel como lo es un león en Cannes.

Se concluye que la presente campaña además de ser un ejercicio creativo efectivo por parte de MullenLowe SSP3, logró reafirmar de forma vehemente el nivel publicitario de Colombia en festivales globales del nivel de Cannes Lions y D&AD.

Se ratifica la valiosa importancia del *insight*, desde su hallazgo, desarrollo y ejecución, puesto que, este recurso es parte fundamental a la hora de darle curso a una campaña publicitaria por requerimiento de un cliente, bien sea porque éste está en el brief o es identificado en la marcha por parte de los creativos.

Es totalmente meritorio cómo el anunciante, agencia de publicidad, central de medios y agencias de PR se unieron para realmente hacer un cambio significativo en la sociedad, cambio que, por lo general y no solo hablando de Colombia, únicamente se podría ejecutar por simples intereses políticos y quizá otras variables que entrarían dentro de un interminable círculo vicioso de polémica.

La realización y ejecución de la presente campaña publicitaria, sirvió no solo para romper brechas de comunicación sino también para demostrar que mediante un *insight* u hallazgo con potencial, desarrollado por equipo creativo y con el apoyo financiero del estado, tiene la entera capacidad de cambiar miles de vidas en términos de educación e inclusión a una comunidad digital; además de cumplirse el objetivo general del trabajo mediante la investigación a profundidad por medio de un trabajo monográfico.

Se implementa una línea telefónica móvil, siendo uno de los proyectos más innovadores e interesantes de los últimos años, My Line y es básicamente una forma de ofrecer acceso a Google Assistant y al buscador de Google (y por ende a toda la información que hay en el internet) brindando conexión a todos aquellos que no cuentan

con internet, por medio de un número fijo al que cualquiera puede llamar desde un teléfono móvil.

Esta campaña surge como solución a la ausencia de información digital en zonas remotas de Colombia. El Ministerio de Comunicaciones y Tecnología del país advirtió que, allí donde no ha llegado la conexión a internet ni los teléfonos inteligentes a estas poblaciones marginales se está perdiendo el derecho fundamental a la información y educación en pleno siglo XXI.

Es necesario hacer énfasis en el proceso que implementa la agencia MullenLowe SSP3, que junto al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones solventaron la problemática expuesta en el presente documento, creando un número de teléfono convencional al que se puede llamar desde cualquier zona y con un teléfono tradicional; en cualquier momento para consultar todo tipo de información desde el estado del clima, o preguntas sobre historia, deportes y demás temas de interés común o especializada. El usuario solo tiene que marcar el número 6000 913 desde su teléfono (no hace falta que tenga conexión a internet) y realizar la consulta deseada.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a los lectores que tengan interés en el proyecto, la complementación del estudio sobre las brechas de conectividad a internet y cómo estas tecnologías y los nuevos avances tecnológicos permitirán mitigar el problema de conectividad a todas estas personas que aún no tienen acceso ni conocen de estos nuevos medios de información.

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se considera prudente plantear las siguientes recomendaciones:

Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector académico y pedagógico para así velar por la calidad de la educación y llevar un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo.

Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa, es sin duda alguna imprescindible.

BIBLIOGRAFÍA

Humanante Ramos, P. R., García-Peñalvo, F. J., & Conde González, M. Á. (2016). PLEs en contextos móviles: Nuevas formas para personalizar el aprendizaje.

Volpato, S. (2016). El derecho a la intimidad y las nuevas tecnologías de información.

<https://www.portafolio.co/economia/ley-que-declara-internet-como-servicio-publico-esencial-es-aprobada-en-plenaria-de-la-camara-545263>

El punto sobre My line powered by Google fue realizado por medio de una reunión vía meet con Carlos Andrés Rodríguez Chief Creative Officer Mullenlowessp3

Lantigua, I. F. (2016, Apr 05).

Casillas, M. G. A. (2017). La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 407-412. Retrieved from <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/1950017660?accountid=50441>

Francisco Xosé Armas Quintá, Rubén Camilo Lois González, & Xosé Carlos Macía Arce. (2018). Los servicios avanzados de internet: Nuevas oportunidades para el desarrollo de los territorios rurales. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*, 38(2), 271-287. doi:<http://dx.doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.5209/AGUC.62480>

Islas, O., & Gutiérrez, F. (2004). Internet, utopía y panóptico de la sociedad de la información. *Ciberlegenda*, (14) Retrieved from <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/1645907173?accountid=50441>

Coria, E. G. C., & Huerta, C. R. (2020). El derecho a la información como llave de acceso a nuevas formas de gobierno. *Estudios en derecho a la información*, (10), 57-79.

Martínez, F., & Prendes, M. P. (2004). *Nuevas tecnologías y educación*. Madrid España: Editorial.

AGUILAR, J. P. S. (2015). *Telecomunicaciones como Capital Social: Rol del Estado*

1. (s.f.). ODS. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Bacallao, R. (2003). Educación a Distancia, Internet y herramientas de apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*. España, 2003: p. 77-86. España.

Brecha digital y estudiantes. (2020). Obtenido de <https://hoyguajira.co/2020/08/25/asi-es-como-la-brecha-digital-ha-afectado-a-los-estudiantes-de-america-latina-y-el-caribe/>

Crovi, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las tic.

Hevia, E. (2003). El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs). *informemintic*. (2019). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-1785_Informe_Gestion_Plan_Accion_FUTIC_Mintic_2019.pdf

Koskinen, T. (s.f.).

Koskinen, T. (s.f.). *El gran libro de la paella para formación on line*. Tecnología educativa, 1999: p. 79.

Masuda, Y. (1981). *The information society as post-industrial society*. Bethesda, MD: World Future Society.

Pérez, C. (2004). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero*. México: Siglo xxi. México.

Reygadas, L. (2008). Tres matrices generadoras de desigualdades. En R. Cordera, P. Ramírez y A. Ziccardi (coords.). *Pobreza urbana, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo xxi* (pp. 92-114). México: Siglo xxi y Universidad Nacional Autónoma de México.

Sunkel, G. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación (tic) en la educación en América Latina.

Costarricense en el Acceso y la Conectividad de las Zonas Indígenas y Marginales. *PRO VERITATEM*, 1(1), 63-78.

Elder, L., Samarajiva, R., Galperin, H., & Gillwald, A. (2014). Los Pobres en la ERA de la Información: Combatiendo la Pobreza con Tecnología. IDRC.

Lera-López, F., Izquierdo, M. G., & Billón-Currás, M. (2009). El uso de Internet en España: Influencia de factores regionales y sociodemográficos. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (16), 93-115.

Notley, T., Lowenthal, A., & Gregory, S. (2015). Vídeos para el cambio social: herramientas para generar y medir el impacto social⁹. *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas*, 65, 78.

Velasco, D. M. (2004). Los sectores Rural y Urbano Marginal, Campo de Investigación, en *Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación*. In *Tecnología, educación y diversidad: retos y realidades de la inclusión digital: Actas del III Congreso Nacional de Tecnología, Educación y Diversidad (TECNONEET 2004)* (pp. 221-226). Servicio de Ordenación Administrativa y Publicaciones.

Vera Noriega, J. Á., Morales Nebuay, D. K., & Vera Noriega, C. (2005). Relación del desarrollo cognitivo con el clima familiar y el estrés de la crianza. *Psico-USF*, 10(2), 161-168.

- Díaz, I. A. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista general de información y documentación*, 25(2), 425.
- LASSWELL, H.D. (1948). "The structure and function of communication in society", en L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. New York: Harper and Row, pp. 37-51.
- CHAVES, N. (1989). "Pequeña teoría del cartel". *Tipográfica*, nº 8, pp. 4-7.
- BARTHES, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- DURAND, Jacques (1970). "Rhétorique et image publicitaire". *Communications*, Nº 15, pp. 70-95. (DOI: 10.3406/comm.1970.1215)
- RICARTE, José Mª (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions.
- MinTic y Venture Beat (2019). Informe de resultados sobre la campaña My Line Powered By Google.
- Rodríguez, J. G., & Riofrío, A. M. S. (2017). TIC y pobreza en América Latina. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (57), 141-160.